

한반도 르네상스 구현을 위한

# VIP 리포트

■ 콘텐츠산업의 시장 현황과 시사점  
- 방송 · 지식정보 · 게임산업을 중심으로

발행인 : 하태형  
편집주간 : 한상완  
편집위원 : 주원, 백흥기  
발행처 : 현대경제연구원  
서울시 종로구 연지동 1-7  
Tel (02)2072-6305 Fax (02)2072-6249  
Homepage. <http://www.hri.co.kr>  
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업연구본부(02-2072-6245)로 연락해 주시기 바랍니다.

## 목 차

---

### ■ 콘텐츠산업의 시장 현황과 시사점 - 방송·지식정보·게임산업을 중심으로

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Executive Summary .....  | i  |
| 1. 개 요 .....             | 1  |
| 2. 국내 주요 콘텐츠산업의 특징 ..... | 3  |
| (1) 방송산업 .....           | 3  |
| (2) 지식정보산업 .....         | 7  |
| (3) 게임산업 .....           | 11 |
| 3. 시사점 .....             | 15 |
| 【HRI 경제 통계】 .....        | 17 |

## &lt; 요약 &gt;

## ■ 개요

콘텐츠산업은 상상력과 창의성에 기반한 고성장, 고부가가치 산업으로 창조경제 구현을 위한 핵심 동력으로 주목받고 있다. 콘텐츠산업이 GDP에서 차지하는 비중은 2009년 2.40%에서 2013년 2.67%로 증가하였으며, 콘텐츠산업 종사자수도 같은 기간 58만 3천 명에서 61만 9천 명으로 지속적으로 증가하여 일차리 창출에도 기여하고 있다.

그러나 빠르게 진화하는 콘텐츠산업의 특성을 반영하지 못하는 규제, 정책 등으로 인해 성장의 모멘텀이 약화될 수 있다는 우려가 제기되고 있다. 이에 본고에서는 국내 주요 콘텐츠산업의 현황 및 특징을 살펴보고 성장동력 강화를 위한 시사점을 도출한다. 특히, 콘텐츠산업 중에서도 시장규모가 크고 성장률도 높아서 미래 유망산업으로 주목받고 있는 방송, 지식정보 및 게임산업을 중심으로 검토한다.

## ■ 국내 주요 콘텐츠산업의 특징

## ① 방송산업

(현황) 국내 방송산업은 전반적인 경기침체에도 불구하고 연평균 10% 이상의 고성장을 지속하고 있다. 국내 방송시장 매출액은 2008년 8조 6,300억 원에서 2013년 14조 300억 원으로 연평균 10.2%의 성장률을 기록하였으며, 부문별 시장 규모 비중은 방송채널사용사업(PP), 지상파방송, 종합유선방송(SO) 순서로 나타났다.

(산업 동향 및 특징) 첫째, 플랫폼 측면에서 볼 때, 非지상파방송 콘텐츠의 양적·질적 성장에 따라 지상파방송의 시장점유율 하락 현상이 지속되고 있다. 지상파 3사(KBS+MBC+SBS)의 시청점유율은 2010년 63.8%에서 2014년 반기 기준으로 56.1%까지 하락하였다. 지상파의 시청점유율 하락은 광고매출 감소로 연결되어, 방송광고 시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2009년 68.4%에서 2013년 59.6%로 감소하였다. 둘째, 네트워크 측면에서 볼 때, 통신업체가 제공하는 IPTV가 빠르게 성장하며 종합유선방송(SO)의 점유율을 잠식하고 있다. 종합유선방송(SO)의 가입자 비중은 2009년 69.0%에서 2013년 53.5%로 감소한 반면, 같은 기간 IPTV 가입자 비중은 10.8%에서 31.5%로 급증하였다. 셋째, 콘텐츠 측면에서 볼 때, 드라마 등 일부 장르에 대한 수출 편중이 심화되는 가운데 편당 수출단가는 하락하고 있다. 방송 콘텐츠 수출액 중 드라마가 차지하는 비중은 89.4%에 달하고 있으나, 최근 드라마의 편당 수출 단가는 급격히 낮아지는 추세를 보이고 있다.

## ② 지식정보산업

(현황) 국내 지식정보산업 시장 규모는 2008년 4조 3,000억 원에서 2013년 10조 4,000억 원으로 연평균 16.8%씩 성장하였다. 지식정보산업의 부문별 매출액 비중은 2013년 기준으로 포털(47.5%), 이러닝(26.6%), 가상현실(16.5%), 기타(9.4%) 순으로 나타났다.

(산업 동향 및 특징) 첫째, 이러닝 부문의 경우, 온라인 공개강좌(MOOC) 시장이 빠르게 성장하고 있다. 스탠퍼드, 하버드, MIT 등 미국 최고의 대학들이 강의를 대중에게 개방하면서 시작된 MOOC는 전 세계로 빠르게 확산되고 있으며, 우리나라는 KOCW, 방송통신대학교가 유사한 서비스를 제공하고 있다. 둘째, 포털업체들은 게임, 전자결제, 메신저 등 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼 기업으로 진화하고 있다. 특히 최근에는 금융과 IT의 결합인 핀테크(FinTech)가 새로운 트렌드로 부상하면서 전자결제시장에 활발히 진출하고 있으며, 이에 따라 사업 영역별로 플랫폼의 주도권을 확보하기 위해서 각 영역 내의 기존업체 혹은 경쟁 포털업체들과 치열하게 경쟁하고 있다. 셋째, 가상현실 부문은 스크린골프가 주도하고 있으나 아직 본격적인 성장은 미약한 상황이다. 향후 구글 글라스와 같은 웨어러블 기기들이 상용화되면서 문화콘텐츠와 가상기술을 접목하려는 시도가 본격화될 것으로 전망된다.

### ③ 게임산업

(현황) 국내 게임시장은 2012년까지 고성장을 지속해왔으나 게임 규제정책 등의 영향으로 2013, 2014년에는 2년 연속 마이너스 성장을 기록하였다. 분야별로는 모바일 게임 비중이 급속도로 증가하고 온라인게임 비중도 꾸준히 확대되는 가운데 PC방 비중은 절반 이하로 축소되었다.

(산업 동향 및 특징) 첫째, 글로벌 시장 진출을 위한 M&A가 활성화되고 있다. 국내 게임시장의 성장이 둔화됨에 따라 해외 진출 필요성이 증가하고 있으며, 글로벌 동시 개발 및 동시 출시가 점점 더 중요해지면서 기업들은 적극적인 M&A를 통해 글로벌 시장 진출을 위한 역량을 강화하고 있다. 둘째, 스마트폰 스펙과 무선 네트워크 성능의 향상으로 모바일게임의 질적 고도화가 이루어지고 있다. 모바일게임에서도 고사양 그래픽과 대용량 데이터 전송이 필요한 MMORPG 장르가 흥행하고 있으며, PC 기반 온라인게임 흥행작을 모바일게임으로 재출시하여 성공하는 사례가 나타나면서 온라인과 모바일의 경계가 희미해지고 있다. 셋째, 해외 게임업체들의 국내시장 잠식이 확대되고 있다. 최근 해외 게임업체들은 완성도 높은 게임을 출시한 후 막대한 자금력을 바탕으로 광고 물량 공세를 펼치며 국내시장 점유율을 확대하고 있다.

### ■ 시사점

첫째, 빠르게 진화하는 콘텐츠산업의 특성을 반영하여 혁신과 융합에 유리한 성장 환경을 조성하는 데 주력해야 한다.

둘째, 방송산업의 미래를 이끌어갈 한류의 새로운 도약을 위해 체계적인 발전 전략을 수립해야 한다.

셋째, 지식정보산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 신기술과의 융합 및 연구개발(R&D) 활동을 강화해야 한다.

넷째, 게임산업이 일시적 위축에서 벗어나 새로운 도약을 이룰 수 있도록 규제를 개선하고 법·제도적 환경을 정비해야 한다.

## 1. 개요

### ○ 연구 배경

- 콘텐츠산업<sup>1)</sup>은 상상력과 창의성에 기반한 고성장, 고부가가치 산업으로 창조경제 구현을 위한 핵심 동력으로 주목받고 있음
  - 국내 콘텐츠산업의 부가가치 생산은 2009년 27조 7천억 원에서 2013년 38조 원으로 증가하였으며, GDP 대비 비중도 같은 기간 2.40%에서 2.66%로 증가
  - 콘텐츠산업 종사자수는 2009년 58만 3천 명에서 2013년 61만 9천 명으로 지속적으로 증가하여 일차리 창출에도 기여
  - 박근혜 정부는 문화융성 및 창조경제의 핵심인 콘텐츠산업의 중요성과 가치에 주목하고 이의 진흥을 위해 범정부적인 역량을 집중
  - 2014년 「문화산업진흥기본법」과 「콘텐츠산업진흥법」을 개정하고 2018년까지 문화재정을 연평균 11.2% 증액하여 정부재정 대비 2%까지 확대할 계획
- 그러나 빠르게 진화하는 콘텐츠산업의 특성을 반영하지 못하는 규제, 정책 등은 성장의 모멘텀을 약화시킬 수 있다는 우려가 제기
  - 온라인게임 셧다운제, 게임 중독법 등을 둘러싼 사회적 논란 지속
  - 정부의 창업 활성화 정책에도 불구하고 콘텐츠산업 사업체수는 2009년 12만 6천 개에서 2013년 10만 9천 개로 감소

< 콘텐츠산업 부가가치 생산 규모 >



자료 : 현대경제연구원, 한국콘텐츠진흥원, 한국은행 데이터 활용 계산.

< 콘텐츠산업 종사자수 및 사업체수 >



자료 : 한국콘텐츠진흥원.

1) '콘텐츠'란 부호, 문자, 도형, 색채, 음성, 음향, 이미지, 영상 등의 자료 및 정보를 의미하고, '콘텐츠산업'이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작, 유통, 이용 등과 관련한 산업을 의미함. (콘텐츠산업진흥법)

○ 연구 목적 및 범위

- 이에 본고에서는 국내 주요 콘텐츠산업의 현황 및 특징을 살펴보고 성장 동력 강화를 위한 시사점을 도출
  - 콘텐츠산업은 이종 산업간 융복합 및 글로벌화가 빠르게 진행되고 있어 시장 환경의 변화에 신속하게 대응하는 생태계 조성 전략이 중요
  
- 특히 콘텐츠산업 중에서도 시장규모가 크고 성장률도 높아서 미래 유망산업으로 주목받고 있는 방송, 지식정보 및 게임산업을 중심으로 검토
  - 국내 콘텐츠산업의 매출액 규모는 2008년 63조 7천억 원에서 2012년 87조 3천억 원으로 연평균 8.2% 성장
  - 분야별 매출액 순위는 출판(20.8조), 방송(14.9조), 광고(13.4조), 지식정보(10.4조), 게임(9.7조) 순으로 나타남 (2013년 기준)
  - 이 중에서 지식정보(14.4%), 방송(10.9%), 게임(10.2%) 등은 연평균 10% 이상의 고성장을 지속 (2009~2013년 연평균 성장률)

< 국내 콘텐츠산업 매출액 현황 >

(단위: 억 원)

|             | 2009년          | 2013년          | 연평균성장률       |
|-------------|----------------|----------------|--------------|
| 출판          | 206,091        | 207,998        | 0.2%         |
| <b>방송</b>   | <b>98,850</b>  | <b>149,409</b> | <b>10.9%</b> |
| 광고          | 91,869         | 133,564        | 9.8%         |
| <b>지식정보</b> | <b>60,714</b>  | <b>103,882</b> | <b>14.4%</b> |
| <b>게임</b>   | <b>65,806</b>  | <b>97,197</b>  | <b>10.2%</b> |
| 캐릭터         | 53,583         | 83,068         | 11.6%        |
| 영화          | 33,067         | 46,647         | 9.0%         |
| 음악          | 27,408         | 42,772         | 11.8%        |
| 콘텐츠솔루션      | 21,821         | 34,378         | 12.0%        |
| 만화          | 7,391          | 7,976          | 1.9%         |
| 애니메이션       | 4,186          | 5,205          | 5.6%         |
| <b>합계</b>   | <b>670,785</b> | <b>912,096</b> | <b>8.0%</b>  |

자료 : 한국콘텐츠진흥원.

## 2. 국내 주요 콘텐츠산업의 특징

### (1) 방송산업

○ (현황) 우리나라의 방송산업 시장은 연평균 10% 이상의 고성장을 지속

- 전반적인 경기침체에도 불구하고 국내 방송시장은 빠르게 성장하고 있음

· 국내 방송시장 매출액은 2008년 8조 6,300억 원에서 2013년 14조 300억 원으로 연평균 10.2%의 고성장을 지속

· 세계 방송시장 규모는 2011년 약 3,567억 달러에서 2017년 약 4,614억 달러로 연평균 4.4%씩 성장할 전망<sup>2)</sup>

· 세계 방송시장에서 한국이 차지하는 비중(2012년 기준)은 약 1.6% 수준에 불과<sup>3)</sup>

\* 주요국의 세계 시장 규모 비중: 미국(37.2%)>일본(7.6%)>독일(5.3%)>영국(5.0%)>프랑스(3.4%)

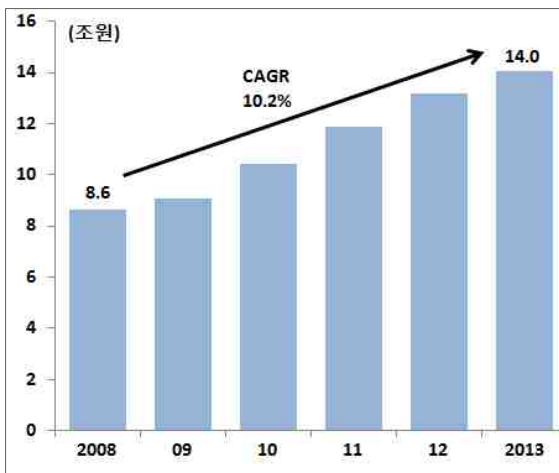
- 부문별 시장 규모 비중은 방송채널사용사업(PP), 지상파방송, 종합유선방송(SO) 순서

· 방송채널사용사업의 매출액이 방송산업 전체 매출액의 43.3% 수준에 해당

\* 다만, 약 6조 800억 원의 방송채널사용사업(PP) 매출액의 56.1%에 해당하는 약 3조 4,100억 원은 홈쇼핑채널 판매수수료

· 한편 지상파방송의 매출액 비중은 27.8%, 유료방송(SO+위성방송+IPTV)의 비중은 28.9%

< 국내 방송산업 시장 규모 >



자료 : 미래창조과학부, 방송통신위원회.

< 방송산업 부문별 현황 >

| 구분                  | 사업체 (개)    | 종사자 (명)       | 유료가입자 (만 단자) | 매출액 (억 원)     |
|---------------------|------------|---------------|--------------|---------------|
| 지상파 <sup>4)</sup>   | 72 (16.9)  | 14,542 (41.9) | -            | 39,058 (27.8) |
| SO <sup>5)</sup>    | 161 (37.9) | 5,109 (14.7)  | 1,484 (53.5) | 23,825 (17.0) |
| 위성 <sup>6)</sup> 방송 | 1 (0.2)    | 307 (0.9)     | 418 (15.1)   | 5,457 (3.9)   |
| IPTV <sup>7)</sup>  | 3 (0.7)    | 589 (1.7)     | 874 (31.5)   | 11,251 (8.0)  |
| PP <sup>8)</sup>    | 188 (44.2) | 14,167 (40.8) | -            | 60,756 (43.3) |
| 합계                  | 425 (100)  | 34,714 (100)  | 2,776 (100)  | 140,347 (100) |

자료 : 미래창조과학부, 방송통신위원회(2013년 기준).

주 : 괄호 안의 값은 비중을 의미.

2) 세계 방송시장 규모는 PwC(2013) "Global Entertainment and Media Outlook: 2013~2017" 참조.

3) 국내와 해외(PwC) 통계의 방송산업 분류 기준이 상이함에 유의. 예컨대 해외 통계에는 홈쇼핑채널 판매수수료가 미포함.

4) 지상파이동멀티미디어방송사업자를 포함.



○ 산업 동향 및 특징

① (플랫폼) 지상파방송의 시장점유율 하락 지속

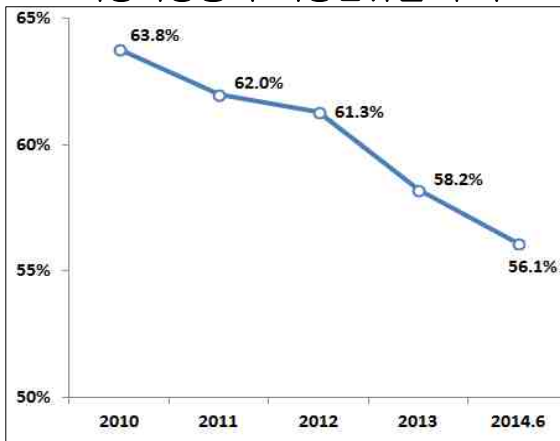
- 非지상파방송 콘텐츠의 양적·질적 성장에 따라 지상파방송의 점유율 하락 현상 지속

- 지상파 3사(KBS+MBC+SBS)의 시청점유율은 2010년 63.8%에서 2014년 반기 기준으로 56.1%까지 하락
- 이는 CJ E&M 등 자본력을 갖춘 기업들이 지상파방송이 제공하는 콘텐츠에 필적하는 양질의 콘텐츠를 제공하고,
- 종합편성채널의 신규 진입으로 방송산업의 경쟁 강도가 예전보다 높아졌기 때문

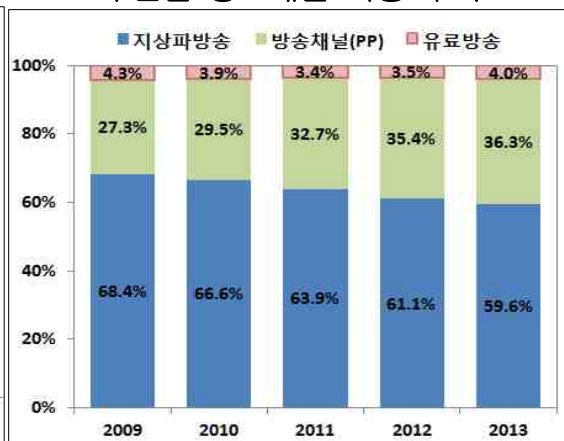
- 지상파의 시청점유율 하락은 광고매출 감소로 연결

- 방송광고 시장에서 지상파방송이 차지하는 비중은 2009년 68.4%에서 2013년 59.6%로 감소
- 동일 기간 종합유선방송(SO)과 위성방송 등 유료방송<sup>9)</sup> 제공업체의 광고매출 비중은 4.3%에서 4.0%로 소폭 감소
- 그러나 유료방송에 방송 콘텐츠를 제공하는 방송채널사용사업자(PP)의 광고매출 비중은 27.3%에서 36.3%로 크게 증가

< 지상파방송의 시청점유율 추이 >



< 부문별 광고매출 비중 추이 >



자료 : AGB닐슨(SBS 사업보고서에서 재인용). 자료 : 미래창조과학부, 방송통신위원회.

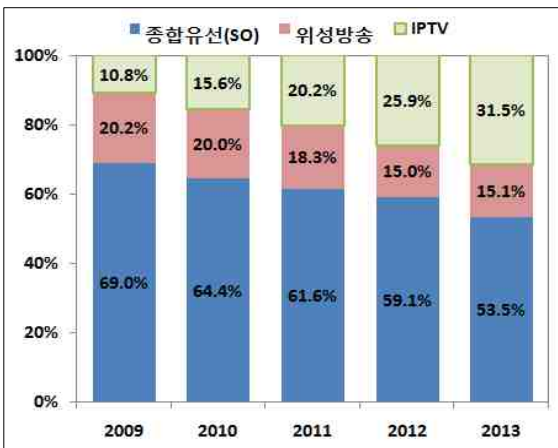
- 주 : 1) 2014년은 반기 누적 기준.
- 2) 지상파 3사 합계 기준.

5) 종합유선방송(System Operator)의 약자이며 티브로드, CJ헬로비전 등. 중계유선방송을 포함.  
 6) 인공위성을 이용하여 방송을 행하는 KT스카이라이프.  
 7) 인터넷멀티미디어방송(Internet Protocol Television)의 약자. KT, SK브로드밴드, LGU+ 를 의미.  
 8) 방송채널사용사업자(Program Provider)의 약자. CJ E&M, 홈쇼핑채널, YTN, 종합편성채널 등.  
 9) IPTV의 광고매출은 집계에서 제외.

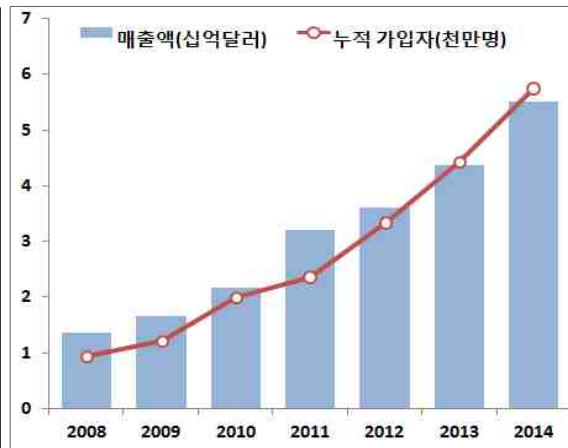
② (네트워크) 유료방송 시장에서 IPTV가 종합유선방송(SO)의 점유율을 잠식

- 유료방송 시장에서 통신업체가 제공하는 IPTV의 성장세가 지속
  - 종합유선방송(SO)과 위성방송이 독점적 지위를 갖고 있던 유료방송 시장에 KT, SK, LG 등 통신업체들이 인터넷망을 활용하여 새롭게 진입
  - 유료방송 가입자가 거의 한계가 이른 상황(2013년 기준 2,776만 단자)에서, IPTV의 점유율 상승은 종합유선방송(SO)의 점유율 하락으로 연결
  - 종합유선방송(SO)의 가입자 비중은 2009년 69.0%에서 2013년 53.5%로 감소하고, 같은 기간 IPTV 가입자 비중은 10.8%에서 31.5%로 급증
  
- 한편 국내의 경우, 세계적으로 유료방송의 새로운 경쟁자로 떠오르고 있는 OTT 서비스<sup>10)</sup>의 발전은 미약
  - 미국은 OTT 서비스가 매우 활성화된 상황이고, 대표적인 업체인 넷플릭스의 매출액은 약 55억 달러, 누적 가입자는 약 5,740만 명을 기록(2014년 기준)
  - 특히 전체 가입자 중에서 약 94.9%에 해당하는 5,450만 명이 유료 가입자에 해당
  - 한국은 티빙(tving), 폭(pooq), IPTV 3사의 모바일을 중심으로 OTT 서비스가 제공되고 있으나 아직 초기 단계

< 국내 유료방송 가입자의 부문별 비중 > < 넷플릭스의 가입자 및 매출액 추이 >



자료 : 미래창조과학부, 방송통신위원회.  
주 : 단자 기준.



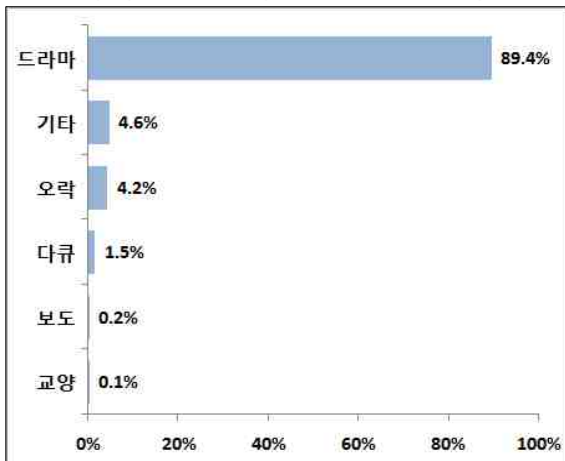
자료 : 넷플릭스(Netflix) 공시자료.

10) OTT(Over The Top) 서비스는 방송 및 통신사업자나 제3사업자가 인터넷을 통해 드라마, 영화, 오디오 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미.

③ (콘텐츠) 드라마 수출 편중은 심화되고 있으나 편당 수출단가는 하락

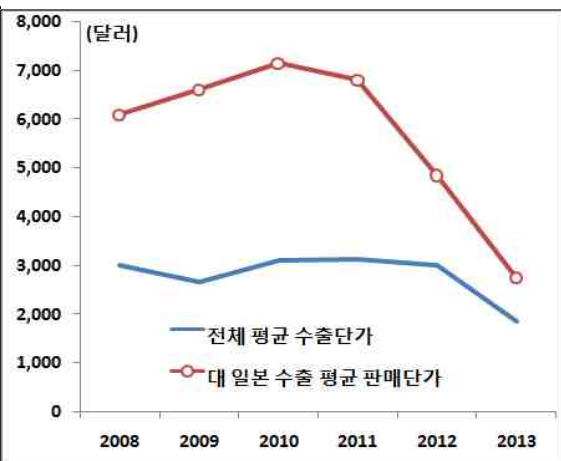
- 방송 콘텐츠 수출은 빠르게 증가하고 있으나, 드라마 등 일부 장르에 집중
  - 방송 콘텐츠 수출액은 2009년 1억 8,000만 달러에서 2013년 3억 1,000만 달러로 연평균 13.8%씩 증가하여 동일 기간 매출액 증가율(10.9%)을 상회
  - 장르별로 드라마 수출이 전체의 89.4%, 오락이 4.2%, 다큐멘터리가 1.5%, 보도가 0.2%, 교양이 0.1%의 비중을 차지
  - 드라마 수출의 대부분은 아시아 지역에 집중되어 있으며, 특히 일본에 대한 수출이 전체 드라마 수출의 61.3% 수준
  
- 한국 드라마의 경쟁력이 약화되어 편당 수출단가는 지속적으로 하락
  - 한국 드라마의 수출편수가 급격히 증가하고, 해외시청자들이 한국 드라마에 대해 점차 흥미를 잃어가면서 편당 수출단가가 하락하고 있음
  - \* 지상파 드라마 수출편수는 2008년 28,999편에서 2013년 92,043편으로 연평균 26.0% 증가
  - 드라마 한 편당 평균 수출단가는 2010년 이후 지속적으로 하락하여 2013년 기준 1,859달러 수준
  - 특히 편당 수출단가는 한국 드라마의 최대 수출시장인 일본에서 2010년 7,148달러 → 2013년 2,750달러로 61.5% 하락

< 방송콘텐츠 장르별 수출 비중 >



자료 : 미래창조과학부, 방송통신위원회.  
 주 : 2013년 지상파 방송 콘텐츠 기준.

< 드라마 편당 수출단가 >



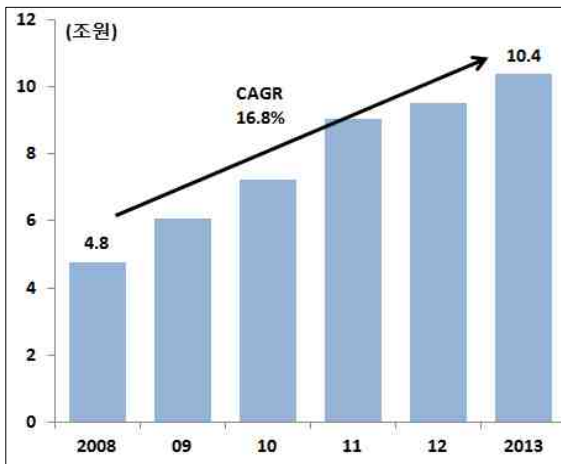
자료 : 미래창조과학부, 방송통신위원회.  
 주 : 1) 판매단가 = 수출금액 / 수출편수.  
 2) 지상파 드라마 기준.

(2) 지식정보산업

○ (현황) 국내 지식정보산업 시장 규모는 빠르게 증가

- 국내 지식정보산업 시장 규모는 2008년 이후 2배 이상 성장
  - 지식정보시장 매출액은 2008년 약 4조 3,000억 원에서 2013년 약 10조 4,000억 원으로 연평균 16.8%씩 증가
  - 콘텐츠산업에서 지식정보산업이 차지하는 비중은 광고·방송·출판 등에 비해 낮지만, 최근 들어 가장 빠른 속도로 성장하고 있는 분야
- 사업체는 가상현실업, 종사자는 이러닝업, 매출액은 포털업이 가장 높은 비중
  - 가상현실업의 사업체 수(6,097개)가 압도적으로 많은 이유는 스크린 골프장 운영업(5,983개) 때문
  - 포털 서비스업은 전체 매출의 47.5%를 차지하며, 2008년 이후 연평균 17.1%의 고속 성장을 지속하고 있으나 종사자 비중은 19.4%로 낮은 수준

< 국내 지식정보산업 시장 규모 >



자료 : 문화체육관광부.

< 지식정보산업 부문별 현황 >

| 구분                      | 사업체 (개)         | 종사자 (백 명)     | 매출액 (억 원)        |
|-------------------------|-----------------|---------------|------------------|
| 이러닝 <sup>11)</sup>      | 1,589<br>(17.6) | 258<br>(36.1) | 27,636<br>(26.6) |
| 포털 <sup>12)</sup>       | 478<br>(5.3)    | 139<br>(19.4) | 49,327<br>(47.5) |
| 가상 <sup>13)</sup><br>현실 | 6,097<br>(67.4) | 183<br>(25.5) | 17,127<br>(16.5) |
| 기타 <sup>14)</sup>       | 882<br>(9.8)    | 136<br>(19.0) | 9,792<br>(9.4)   |
| 합계                      | 9,046<br>(100)  | 716<br>(100)  | 103,882<br>(100) |

자료 : 문화체육관광부(2013년 기준).

주 : 괄호 안의 값은 비중을 의미.

11) 이러닝업(e-learning)은 이러닝 기획업, 이러닝 인터넷/모바일 서비스업, 인터넷/모바일 이러닝 제작 및 제공업, 에듀테인먼트 기획 및 제작업으로 분류.  
 12) 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업을 의미.  
 13) 가상세계 및 가상현실업을 의미. 스크린 골프 시스템 기획 및 제작업, 스크린 골프장 운영업, 기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업으로 세부 분류.  
 14) 기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업을 의미.

○ 산업 동향 및 특징

① (이러닝) 온라인 공개강좌(MOOC)<sup>15)</sup> 시장이 빠르게 성장

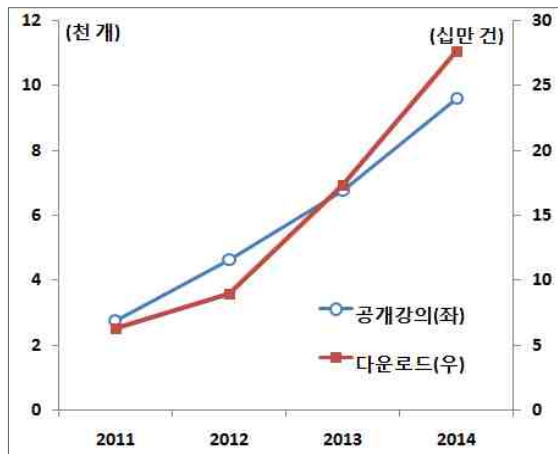
- 미국에서 시작된 온라인 공개강좌(MOOC)가 전 세계로 확산되기 시작
  - 스탠퍼드 대학을 시작으로 하버드, MIT 등 미국 최고의 대학들이 강의를 대중에게 개방하면서 탄생
  - 대표적인 온라인 공개강좌 플랫폼 중의 하나인 코세라(Coursera)는 114개 기관에 의해 839개 강좌가 개설되어 있고, 이용자는 약 1,000만 명에 이릅니다
  - 미국을 벗어나 유럽 및 아시아 전역으로 확산되고 있으며, 대학교육과 온라인 교육을 동시에 변화시킬 것으로 기대되고 있음
- 한국은 KOCW, 방송통신대학 등이 유사한 서비스를 제공하며 성장 중
  - MOOC와 유사한 서비스를 제공하는 KOCW(Korea Open CourseWare)는 고등교육 학습자료 공동활용 서비스로, 대학 강의에 대한 국민들의 자유로운 접근 및 학습권을 보장하고 있음
  - KOCW에 개방된 강좌는 2011년 2,769개에서 2014년 9,628개로, 동일 기간 강좌의 다운로드 건수는 약 63만 건에서 277만 건으로 급증
  - 또한 14만 명의 재학생을 보유한 방송통신대학교는 온라인을 통해 강의를 하고, 전국 각 지역에 있는 오프라인 캠퍼스와 결합한 교육 기회 제공<sup>16)</sup>

< 세계 주요 MOOC 현황 >

|                 | 출자액<br>(억원) | 참여기관<br>(개) | 강좌<br>(개) | 사용자<br>(만명) |
|-----------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| <b>Coursera</b> | 242         | 114         | 839       | 1,000       |
| <b>edX</b>      | 660         | 64          | 409       | 300         |
| <b>Udacity</b>  | 161         | 12          | 58        | 160         |

자료 : 교육부.

< 한국의 KOCW 현황 >



자료 : 교육부.

15) 온라인 공개강좌(Massive Open Online Course)는 ①수강 인원의 제한이 없고(Massive), ②누구나 무료로(Open), ③온라인을 통해(Online), ④학습할 수 있는 강좌(Course)를 의미.

16) 현대경제연구원, “개방형 온라인대학(MOOCs) 확산의 의미와 시사점”, VIP리포트(14-37), 2014.10.22 참조.

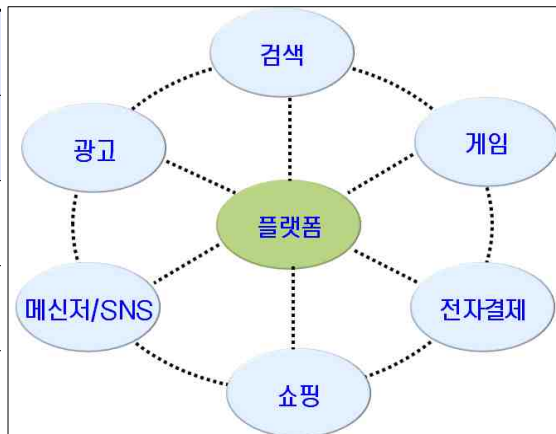
② (포털) 포털업체들은 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼 기업으로 진화

- 국내 검색시장은 세계 검색시장과 달리 국내업체들이 주도
  - 구글은 세계 검색시장에서 88.1%의 압도적인 시장점유율을 차지하여 경쟁업체들과 현격한 격차를 보이고 있음
  - 그러나 국내 검색시장에서는 네이버(75.5%), 다음(17.0%) 등 국내업체들이 구글(6.4%)에 비해 우위
  - 최근 들어 국내에서도 네이버가 주도하고 있는 인터넷 포털서비스의 독과점에 따른 부작용에 대한 논의가 진행
  
- 포털업체들은 검색 및 광고서비스에서 벗어나 게임, 전자결제, 메신저 등 다양한 서비스의 플랫폼 역할을 수행
  - 포털업체들은 검색 및 이메일 서비스에서 확보한 고객들을 바탕으로 사업영역을 확장
  - 검색포털에서 벗어나 다양한 온라인 서비스를 제공하는 플랫폼 기업의 성격으로 진화하고 있음
  - 특히 최근에는 금융과 IT의 결합인 핀테크(FinTech)<sup>17)</sup>가 새로운 트렌드로 부상하면서 전자결제시장에 활발히 진출
  - 이에 따라 사업 영역별로 플랫폼의 주도권을 확보하기 위해서 각 영역 내의 기존업체 혹은 경쟁 포털업체들과 치열하게 경쟁하고 있음

< 포털업체들의 검색시장 점유율 >

| 순위 | 국내  |       | 세계      |       |
|----|-----|-------|---------|-------|
|    | 기업  | 점유율   | 기업      | 점유율   |
| 1  | 네이버 | 75.5% | 구글      | 88.1% |
| 2  | 다음  | 17.0% | 마이크로소프트 | 4.5%  |
| 3  | 구글  | 6.4%  | 야후      | 4.1%  |

< 포털업체들의 사업영역 확대 >



자료 : 코리안클릭(네이버 사업보고서에서 재인용), statista.

주 : 국내는 2014년 9월 기준(PC 및 모바일 합산), 세계는 2015년 1월 기준.

17) 금융(Financial)과 기술(Technology)을 조합하여 만든 신조어.

③ (가상현실) 잠재력은 크지만 스크린 골프를 제외한 가상현실업 성장은 미약

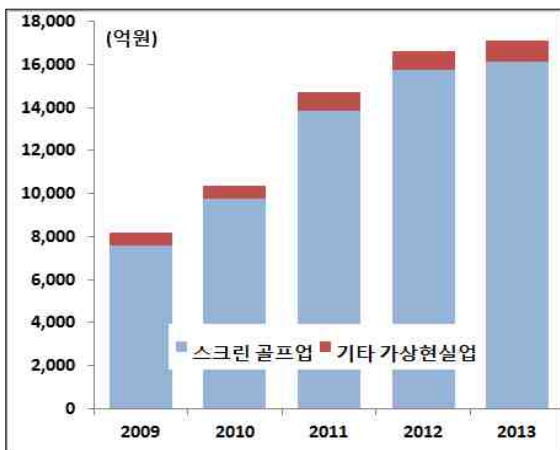
- 현재 국내 가상현실업 시장은 스크린 골프업<sup>18)</sup>이 주도

- 2013년 기준 가상현실업 시장 규모는 1조 7,000억 원이며, 그 중에서 스크린 골프업이 94.3%의 비중을 차지
  - 현재 국내 스크린 골프 시뮬레이터 시장은 2013년 기준 골프존이 약 84.1%의 시장점유율을 기록하고 있음<sup>19)</sup>
  - 스크린 골프업의 성장률이 둔화되면서 성장 한계에 직면했다는 의견이 대두되고 있고, 이에 중국 등 해외진출을 통해 돌파구를 마련하려는 노력 진행
- \* 매출액 증가율: '10년 29.1% → '11년 42.2% → '12년 13.5% → '13년 2.7%

- 대표적인 문화기술(CT) 중의 하나인 가상현실은 다양한 콘텐츠 분야에 접목 가능

- 구글 글라스와 같은 웨어러블 기기들이 현실화되면서 문화콘텐츠와 가상기술을 접목하려는 시도가 본격화
- 이미 게임분야에서는 닌텐도의 '위(Wii)', 소니의 '플레이스테이션 무브(Move)' 등 체감형 콘솔게임이 대중화
- 게임이외에도 영화, 교육, 전시 등 다양한 콘텐츠 분야에서 가상현실 기술을 활용할 수 있을 것으로 기대

< 국내 가상현실 시장 규모 >



자료 : 문화체육관광부.

< 콘텐츠산업의 가상현실 기술 활용 >

| 분야 | 활용 가능 사례   |
|----|--|
| 게임 | - 체감형 콘솔 게임이 대표적<br>- 닌텐도의 모션 컨트롤러 게임 '위(Wii)'                               |
| 영화 | - HMD <sup>20)</sup> 를 통해 가상극장 효과 극대화<br>- 사용자의 참여에 따라 스토리가 변하는 인터랙티브 시네마 구현 |
| 교육 | - 각지의 학생들이 가상교실에서 함께 수업<br>- 물리법칙 체험 가상공간에서 수업                               |
| 전시 | - 세계 각지의 유명 미술관·박물관을 재현<br>- 실제로 존재하지 않는 디지털 미술관 구축                          |

자료 : 한국콘텐츠진흥원 자료 재구성.

18) 스크린 골프 시스템 기획 및 제작업과 스크린 골프장 운영업 포함.

19) 골프존 사업보고서 참조.

20) HMD는 헤드 마운트 디스플레이(Head Mount Display)의 약자.

(3) 게임산업

○ (현황) 게임 규제정책 등의 영향으로 최근 2년 연속 마이너스 성장

- 국내 게임시장은 2012년까지 고성장을 지속해왔으나 2013년 이후 마이너스 성장으로 전환

- 국내 게임시장 규모는 2008년 5조 6천억 원에서 2012년 9조 8천억원으로 연 평균 14.9%의 고성장을 지속해왔으나, 2013년, 2014년은 마이너스 성장
- 이는 2012년부터 온라인게임 섯다운제 등 게임 규제 정책이 강화됨에 따라 게임업계를 위축시킨 결과로 해석
- 최근 게임 규제를 완화하는 법안이 발의되는 등 정책에 변화가 이루어질 경우 2015년은 성장세로 전환될 것으로 기대

- 모바일게임 비중이 급속도로 증가하고 온라인게임 비중도 꾸준히 확대되는 가운데 PC방 비중은 절반 이하로 축소

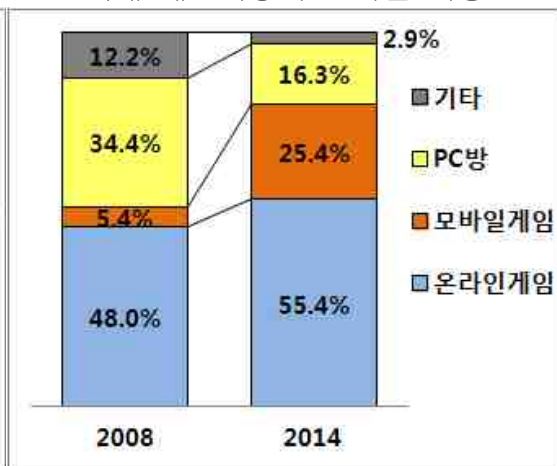
- 모바일게임 시장은 2008년 3천억 원에서 2014년 2조 4천억 원으로 8배 이상 성장하였으며, 전체 게임시장에서 차지하는 비중도 5.4%에서 25.4%로 급증
- 온라인게임 비중도 2008년 48.0%에서 2014년 55.4%로 증가한 반면, PC방 비중은 같은 기간 34.4%에서 16.3%로 감소

< 국내 게임시장 규모 >



자료 : 한국콘텐츠진흥원.  
주 : 2014년은 추정치.

< 국내 게임시장의 분야별 비중 >



자료 : 한국콘텐츠진흥원.  
주 : 기타는 비디오게임, 아케이드게임, 아케이드게임장, PC게임 등을 포함.

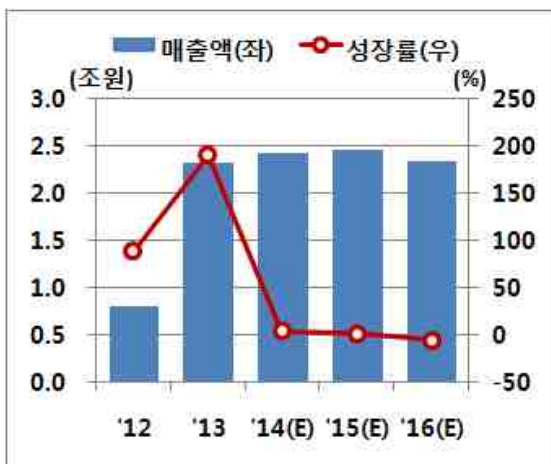


○ 산업 동향 및 특징

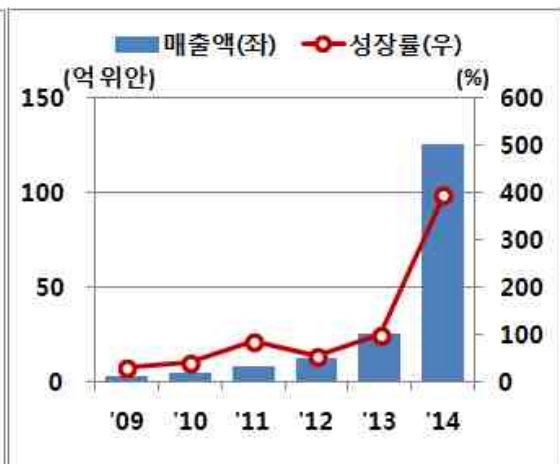
① (투자) 글로벌 시장 진출을 위한 M&A 활성화

- 국내 게임시장의 성장이 둔화됨에 따라 해외 진출 필요성이 증가하고 있으며, 특히 중국이 가장 매력적인 시장으로 부상
  - 스마트폰 보급률이 포화상태에 도달하면서 국내 게임시장의 고속성장을 견인해온 모바일게임의 성장률이 둔화될 전망
  - 중국은 온라인게임에 이어 모바일게임 시장도 폭발적인 성장세를 보이며 전 세계에서 가장 거대한 게임 소비국으로 변모
- 글로벌 동시 개발, 동시 출시가 중요해지면서 기업들은 적극적인 M&A를 통해 글로벌 시장 진출을 위한 역량을 강화
  - 넥슨은 엔씨소프트의 지분을 인수하여 1대 주주로 등극한 이후 세계적 게임 개발사인 EA에 대한 인수를 추진한 바 있음
  - NHN엔터테인먼트는 코스피 상장 이후 데브시스터즈 지분 인수, 지니어스게임, 버트스톤, 편웨이즈 등에 투자하며 글로벌 경쟁력을 강화
  - 게임빌은 모바일게임 시장에서 전통적인 라이벌 관계에 있던 컴투스를 인수한 이후 중국 시장을 적극 공략
  - 국내 게임업체의 해외진출 경쟁은 더욱 치열하게 전개될 것으로 보이며, 다양한 국가와 언어에 대한 대응 능력 강화, 마케팅 역량 확보 등에 주력

< 국내 모바일게임 시장 전망 >



< 중국 모바일게임 성장 추이 >



자료 : 한국콘텐츠진흥원.

주 : 기타는 비디오게임, PC게임, 아케이드게임, 아케이드게임장 포함.

② (제작) 모바일게임의 질적 고도화

- 스마트폰 스펙과 무선 네트워크 성능의 향상으로 모바일게임에서도 고사양 그래픽과 대용량 데이터 전송이 필요한 MMORPG<sup>21)</sup> 장르가 흥행
  - 모바일게임 매출 순위를 보면 2013년 12월에는 상위 10개 중 MMORPG는 1개에 불과했으나, 2014년 12월에는 6개로 증가
  - 이는 스마트폰과 무선 네트워크의 성능이 전반적으로 향상됨에 따라 게임업계에서 고사양 게임 출시에 주력한 결과로 해석
  - 모바일게임이 고도화되고 및 개발 주기가 길어짐에 따라 지속적인 업데이트, 프로모션 등을 통한 게임 운영 노하우가 중요해짐
  
- 온라인게임의 지적재산권을 활용한 모바일게임이 부상함에 따라 온라인과 모바일의 경계가 희미해지고 플랫폼의 다변화가 이루어짐
  - PC기반 온라인게임 흥행작을 모바일게임으로 재출시하여 성공하는 사례 증가
  - 집에서는 PC로 온라인게임을 즐기고 외부에서는 같은 게임을 모바일 기기로 즐기는 방식으로 온라인과 모바일 게임의 경계가 희미해짐

< 국내 모바일게임 매출 순위 >

| 2013년 12월 |           |        | 2014년 12월 |            |        |
|-----------|-----------|--------|-----------|------------|--------|
| 순위        | 게임        | 장르     | 순위        | 게임         | 장르     |
| 1         | 몬스터 길들이기  | MMORPG | 1         | 클래시 오브 클랜  | SNG 전략 |
| 2         | 캔디크러시사가   | 퍼즐     | 2         | 세븐나이츠      | MMORPG |
| 3         | 모두의마블     | 보드     | 3         | 모두의마블      | 보드     |
| 4         | 쿠키런       | 캐주얼    | 4         | 영웅         | MMORPG |
| 5         | 포코광       | 퍼즐     | 5         | 몬스터 길들이기   | MMORPG |
| 6         | 수호지       | SNG 전략 | 6         | 애니팡2       | 퍼즐     |
| 7         | 애니팡       | 퍼즐     | 7         | 블레이드       | MMORPG |
| 8         | 애니팡 사천성   | 퍼즐     | 8         | 별이되어라      | MMORPG |
| 9         | 드래곤플라이트   | 캐주얼    | 9         | FIFA 온라인 3 | 스포츠    |
| 10        | 마구마구 2014 | 스포츠    | 10        | 서머너즈워      | RPG    |

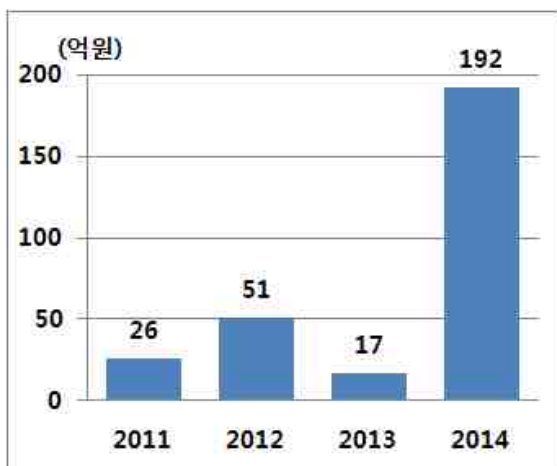
자료 : 구글플레이.

21) 대규모 다중사용자 온라인 톨플레이 게임(Massive Multiplayer Online Role Playing Game): 게임 속 등장인물의 역할을 수행하는 형식의 게임인 RPG(롤 플레이 게임)의 일종으로, 온라인으로 연결된 다수의 사용자가 같은 공간에서 동시에 즐길 수 있는 게임을 의미.

③ (유통) 해외 업체들의 국내시장 잠식

- 최근 해외 게임업체들은 완성도 높은 게임을 출시한 후 막대한 자금력을 바탕으로 광고 물량 공세를 펼치며 국내시장 점유율을 확대
  - 슈퍼셀(핀란드의 게임 개발사, 2013년 일본의 소프트뱅크에 인수)은 ‘클래시오브클랜’의 마케팅 비용으로 약 200억원을 집행한 것으로 알려짐
  - 이는 기존 국내 게임업체들의 마케팅 비용에 비해 약 10배 수준으로 평가
  - 이에 따라 게임 업체들의 지상파 광고 집행 규모는 2013년 17억원에서 2014년 192억원으로 급증
- 해외 출시 게임이 국내 온라인 게임 순위 1위(리그오브레전드), 모바일 게임 순위 1위(클래시오브클랜)를 모두 차지하고 있는 상황이 장기화
  - 라이엇 게임즈(미국의 게임 개발사, 2011년 중국의 텐센트 홀딩스에 인수)에서 개발한 ‘리그오브레전드(LOL)’는 2년이 넘도록 온라인 게임 1위를 고수
  - 비교적 수명이 짧은 모바일게임 시장에서 ‘클래시오브클랜(COC)’은 새로운 마케팅 전략을 바탕으로 장기간 1위를 지속

< 게임업계 지상파 광고 집행 규모 >



자료 : 한국방송광고진흥공사.  
주 : KBS, MBC, SBS 합산 금액.

< 게임 순위 >

| 구분     | 순위 | 게임명     | 비고 |
|--------|----|---------|----|
| 온라인 게임 | 1위 | 리그오브레전드 | 해외 |
|        | 2위 | 서든어택    | 국내 |
|        | 3위 | 피파온라인   | 국내 |
|        | 4위 | 스타크래프트  | 해외 |
|        | 5위 | 아이온     | 국내 |
| 모바일 게임 | 1위 | 클래시오브클랜 | 해외 |
|        | 2위 | 모두의 마블  | 국내 |
|        | 3위 | 세븐나이츠   | 국내 |
|        | 4위 | 영웅      | 국내 |
|        | 5위 | 몬스터길들이기 | 국내 |

자료 : 게임트릭스, 구글플레이.  
주 : 2015년 3월 1주차 기준.

#### 4. 시사점

- 첫째, 빠르게 진화하는 콘텐츠산업의 특성을 반영하여 혁신과 융합에 유리한 성장 환경을 조성하는 데 주력해야 한다.
  - 콘텐츠 개발자의 창작의지를 고취시킬 수 있도록 저작권 보호를 강화하고 콘텐츠 유통 시스템을 선진화
  - 콘텐츠 등급심의 제도를 개선하여 민간 주도의 자율적 등급 시스템이 조기 정착될 수 있도록 법규를 개정
  - 재능을 갖춘 영세 콘텐츠 기업이 성장할 수 있도록 보증 지원규모 확대, 보증 보험료 및 수수료 인하, 대출 조건 완화 등 실질적인 금융지원을 강화
  
- 둘째, 방송산업의 미래를 이끌어갈 한류의 새로운 도약을 위해 체계적인 발전 전략을 수립해야 한다.
  - 지상파방송과 유료방송 간의 적절한 역할 분담, 유선방송과 IPTV 간의 과당 경쟁을 방지하고 서로 상생할 수 있는 방송산업 환경을 조성
  - 아시아를 벗어나 드라마 콘텐츠 수출 지역을 확대하기 위해 각국의 정서를 반영한 드라마 제작 등 체계적인 전략 마련
  - 드라마는 양적인 수출 전략을 질적인 수출 전략으로 전환하고, 드라마 이외의 방송콘텐츠는 수출 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 모색
  
- 셋째, 지식정보산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 신기술과의 융합 및 연구 개발(R&D) 활동을 강화해야 한다.
  - 콘텐츠와 관련된 문화기술(CT)에 대한 연구개발 투자를 강화하기 위해 규제 완화, 세금감면 등 각종 인센티브를 적극적으로 활용
  - 특히, 가상현실 기술은 교육, 영화, 게임 등 각종 콘텐츠 분야에 응용이 가능하므로 정부와 기업들의 관심 증대가 요구
  - 국내 포털기업은 기존 고객들을 활용하여 핀테크 등 새로운 분야에서 표준기술을 확보하고 구글 등 글로벌 기업과의 경쟁에서 생존할 수 있는 차별화 전략 강화

- 넷째, 게임산업이 일시적 위축에서 벗어나 새로운 도약을 이룰 수 있도록 규제를 개선하고 법·제도적 환경을 정비해야 한다.
  - 게임산업을 '중독의 원인'이나 '규제의 대상'으로 바라보는 시각에서 벗어나 창조경제를 선도하는 문화산업의 한 축으로 육성
  - 정부 주도의 게임산업 규제를 완화하는 한편, 게임업계 스스로 자율적 규제 시스템을 구축하여 부작용을 최소화할 수 있는 안전판을 마련
  - 한국의 게임산업이 글로벌 시장으로 도약할 수 있도록 창업 지원, 인재 양성, 금융 지원 등의 육성정책을 강화 **HRI**

산업전략본부 장우석 연구위원 (2072-6237, jangws@hri.co.kr)

산업전략본부 안중기 선임연구원 (2072-6242, joonggiahn@hri.co.kr)

HRI 경제 통계

---

주요 경제 지표 추이와 전망

---

< 국내 주요 경제 지표 추이 및 전망 >

| 구 분            | 2012년       | 2013년  | 2014년  |       |       | 2015년(E) |       |       |       |
|----------------|-------------|--------|--------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|
|                |             |        | 상반     | 하반(E) | 연간(E) | 상반       | 하반    | 연간    |       |
| 국민계정           | 경제성장률 (%)   | 2.3    | 3.0    | 3.7   | 3.6   | 3.6      | 3.5   | 3.6   | 3.6   |
|                | 민간소비 (%)    | 1.9    | 2.0    | 2.0   | 2.6   | 2.3      | 3.0   | 2.6   | 2.8   |
|                | 건설투자 (%)    | -3.9   | 6.7    | 1.9   | 1.8   | 1.9      | 1.8   | 4.3   | 3.0   |
|                | 설비투자 (%)    | 0.1    | -1.5   | 7.5   | 3.9   | 5.7      | 4.2   | 6.0   | 5.1   |
|                | 지재투자 (%)    | 8.6    | 7.3    | 6.5   | 5.9   | 6.2      | 7.3   | 7.0   | 7.1   |
| 대외거래           | 경상수지 (억 달러) | 508    | 799    | 392   | 408   | 800      | 320   | 360   | 680   |
|                | 무역수지 (억 달러) | 283    | 440    | 202   | 231   | 433      | 192   | 234   | 426   |
|                | 수출 (억 달러)   | 5,479  | 5,596  | 2,833 | 2,936 | 5,770    | 2,949 | 3,074 | 6,023 |
|                | (증가율, %)    | (-1.3) | (2.1)  | (2.5) | (3.7) | (3.1)    | (4.1) | (4.7) | (4.4) |
|                | 수입 (억 달러)   | 5,196  | 5,156  | 2,631 | 2,705 | 5,336    | 2,757 | 2,840 | 5,597 |
|                | (증가율, %)    | (-0.9) | (-0.8) | (2.6) | (4.4) | (3.5)    | (4.8) | (5.0) | (4.9) |
| 소비자물가 (평균, %)  | 2.2         | 1.3    | 1.4    | 1.9   | 1.7   | 2.0      | 1.9   | 1.9   |       |
| 15~64세 고용률 (%) | 64.2        | 64.4   | 65.0   | 65.6  | 65.3  | 66.0     | 66.5  | 66.2  |       |

주 : E(Expectation)는 전망치.